

#### Спиок литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» // «Российская газета» от 31 декабря 1912 г. № 5976.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка: ок. 57 000 слов / Под ред. Н. Ю. Шведовой. 13-е изд., испр. М.: Рус. Яз., 1981. С. 203.

*О. Ю. Веселова, В. М. Кузьмина*

### ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Привлекательность труда – это «привлекательность для человека процесса выполнения данной трудовой деятельности». Она включает в себя условия труда, способствующие удовлетворению различных потребностей индивида: в творческой и интересной работе, в благоприятных условиях труда, в теплых и доверительных отношениях в коллективе, в признании, в собственном развитии, в собственном материальном и социальном обеспечении, в общении [1, с. 67].

В ряде зарубежных работ привлекательность трактуется как валентность (Ingram, Bellenger 1983, Schwab, 1973, Turban1992). В данных работах валентность используется как синоним привлекательности. В работах К. Левина (2000), включившего валентность в понятийный аппарат психологической науки, она трактуется как атрибут объекта: «Валентность – концептуальное свойство региона психологической среды», при этом важно, что данный регион содержит «целевой объект». Валентность, по Левину, возникает при взаимодействии субъекта с объектом и, не обладая мотивирующей силой, определяет оценку человеком того или иного региона: «Положительная валентность привлекает, отрицательная отталкивает». С позиции субъекта для возникновения валентности существенную роль играют потребности: «Валентность координирована с потребностью... Потребности сообщают среде ценность» [2, с. 180].

Как эмоциональное явление привлекательность трактуется в работах А. А. Реана (1999), где привлекательность рассматривается как положительное эмоциональное отношение к объекту.

Привлекательность как эмоциональное явление, подразумевает носителя – субъекта и объект, наличие когнитивного компонента и собственно переживание, по определению относящееся к положительному полюсу. Помимо этого, привлекательность как эмоциональное явление имеет взаимосвязь с личностным смыслом, наличие противоположного полюса.

Как эмоциональное явление привлекательность относится к тому классу эмоциональных явлений, которые «составляют переживания, окрашивающие в образе среды сами предметы потребностей и превращающие их, тем самым, в мотивы». Основная функция привлекательности – побу-

дательная по отношению к тем или иным элементам организационной среды [3, с. 89].

По мнению D. Turban, D. Greening (1997), которыми был сделан обзор исследований по проблеме привлекательности и ее взаимосвязи с социальными действиями фирмы, многие ученые и практики уделяют серьезное внимание corporate social performance (корпоративным социальным действиям) фирм (CSP). Ученые убеждены, что фирмы, осуществляя социально значимые действия, могут формировать более позитивный образ и получать конкурентоспособные преимущества за счет привлечения человеческого ресурса, обладающего высоким качеством, т. е. высокопрофессиональных работников. Эта закономерность с точки зрения авторов распространяется и на потенциальных претендентов, и на работников организации.

Для избежания терминологической неточности необходимо определить различия между понятиями «удовлетворенность трудом» и «привлекательность труда». Удовлетворенность трудом определяется как эмоциональное состояние, возникшее вследствие сопоставления индивидом ожиданий и оценки степени их реализации. С точки зрения классификации эмоциональных состояний она относится к тому классу эмоций, которые возникают в результате деятельности и сигнализируют о благоприятности ситуации для человека. Удовлетворенность, в отличие от привлекательности, не отражает «вектора деятельности», а является результирующим показателем, своего рода индикатором. Необходимость изучения привлекательности труда продиктована динамичностью взаимоотношений человека и среды, приводящей к изменению уровня удовлетворенности (на которое указывает А. Л. Свенницкий, 1999), а также произвольностью в выборе средств и способов удовлетворения потребностей субъектом труда и значением, которое исследователи придают трудовой мотивации.

На основе изученного теоретического материала были выделены следующие подходы к определению категории привлекательности [4]:

А) В информационном (когнитивном) смысле привлекательность – это неопределенность, существующая в правилах взаимодействия людей в организации; в планировании и содержании их труда, в системе управления, в направлении развития организации и т. д. Неопределенность – это ограниченность знаний, недостаток информации у конкретного человека или группы людей.

Б) В психологическом аспекте – это эмоционально-когнитивный компонент установки (ожиданий) человека, обусловленный его представлениями об объекте.

В) В социальном смысле привлекательность означает для человека наличие в организации или регионе стабильных условий, правил поведения, позволяющих человеку планировать и осуществлять свои замыслы, удовлетворять не только свои потребности в развитии, но и потребности семьи.

Мы провели исследование на базе МБОУ СОШ № 33 среди 10 человек педагогов и 10 представителей технического персонала по методике привлекательности труда (В. М. Снетков).

Результаты методики диагностики привлекательности труда для педагогов школы и технического персонала по методике В. М. Снеткова следующие<sup>1</sup>: видно наличие удовлетворенности педагогов своим местом трудовой деятельности, в большей степени они испытывают потребность в теплых и доверительных отношениях в коллективе (5,2), потребность в общении как по «вертикали», так и по «горизонтали» (4,9), потребность в личном материальном и социальном обеспечении. Менее всего педагоги испытывают потребность в признании, в личном авторитете (2,3), потребность в общественном признании личного вклада и важности работы коллектива в целом (3), утилитарная потребность (потребность в удовлетворении узких личных интересов) (3,1).

Все эти данные говорят о среднем уровне удовлетворенности своей работой педагогами, но при этом необходимо помнить, что данный уровень имеет тенденцию к уменьшению, следовательно, необходимо предпринять меры, направленные на повышению удовлетворенностью работой со стороны и руководства и персонала.

Аналогичное исследование мы провели среди технического персонала и получили данные, которые свидетельствуют о том, что технический персонал в меньшей степени волнует потребность в признании, в личном авторитете (0,1), потребность в общественном признании личного вклада и важности работы коллектива в целом (0,25), потребность в признании, в личном авторитете (1,1), потребность в творческой и интересной работе (1,2). Это говорит о том, что их условия работы и сама работа не располагают к творческому энтузиазму, самореализации именно в той деятельности, которую они выполняют. Зато их очень волнуют вопросы, связанные с Потребность в личном материальном и социальном обеспечении (7,8), Утилитарная потребность (потребность в удовлетворении узких личных интересов) (6,5). Это не говорит о том, что они могут плохо или хорошо относиться к своей работе, просто для них работа заключается в удовлетворении утилитарных и материальных потребностей.

Для того, чтобы узнать о степени различий ответов респондентов по признакам удовлетворенности трудовой деятельности, мы применили критерий Манна-Уитни.

Полученное эмпирическое значение  $U_{\text{эмп}}(69)$  находится в зоне незначимости. Для нас это означает, что уровень признаков по удовлетворенности работой в группе педагогов не ниже чем в группе технического персонала, т. е. несмотря на те различия, которые существуют у них в ответах по признакам удовлетворенности, тем не менее, не имеют между собой различий, за исключением качественного показателя. В практическом от-

---

<sup>1</sup> Методика предполагала оценку значимости потребностей по 10-бальной шкале; в тексте приведены средние значения.

ношении это означает, что работать, проводить тренинги надо не только с педагогами, но и техническим персоналом.

#### Список литературы

1. Кондратьев М. Ю., Кондратьев Ю. М. Отношения в коллективе. Мир психологии. 2006. № 4. С. 67–76.
2. Левин К. Разрешение социальных конфликтов. СПб: Речь, 2000. 408 с.
3. Егоршин А. П. Основы управления персоналом: учебное пособие для вузов. Н.Новгород: НИМБ, 2003. 303 с.
4. Самоукина Н. В. Психология профессиональной деятельности. СПб.: Питер, 2004. 260 с.

*Е. А. Жадько*

### МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЕМ СПО

На сегодняшний день любое учреждение СПО является игроком на образовательном рынке, предлагая особый продукт – образовательную услугу. Формирование рыночных отношений побудило руководителей колледжей и техникумов обратить серьезное внимание на маркетинг, как неотъемлемый аспект управленческой деятельности в условиях рынка. В результате, помимо значимых общественных функций, учреждения СПО выполняют и маркетинговые функции, среди которых можно выделить:

- оказание образовательных услуг, в виде передачи знаний, умений и навыков, необходимых потребителям;
- оказание сопутствующих услуг, направленных, прежде всего, на формирование личности обучающихся;
- предоставление информационных и посреднических услуг своим потребителям (обучающимся и работодателям) с целью согласования основных требований, предъявляемых ими на рынке труда [1, с. 3].

Кроме указанных функций, учреждениям СПО необходимо осуществлять сегментирование потребителей, регулярные маркетинговые исследования потребителей и конкурентов, анализ рынка образовательных услуг региона и многое-многое другое.

Для эффективной работы по указанным направлениям учреждениям СПО пришлось освоить различные маркетинговые инструменты. Те из них, кто смог успешно применить их на практике, добились значительных результатов в конкурентной борьбе за потребителей.

Применяемые колледжами и техникумами маркетинговые инструменты, на наш взгляд, можно условно разделить на две группы: традиционные (во многом привычные для образовательных учреждений) и нестандартные. Вторые появились в арсенале маркетологов сравнительно недавно вследствие развития рыночных отношений, появления новых технологий, изменения информационной среды и т. д.

Рассмотрим составляющие каждой группы более подробно: